

Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran

**GAYA HIDUP BELANJA KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG TIDAK
DIRENCANAKAN**



OLEH :

AGUSTIN MELIANA

3103005159

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**GAYA HIDUP BELANJA KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN**

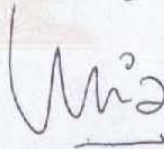
Oleh:

Agustin Meliana

3103005159

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Pembimbing,



Maria Mia K, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN

Makalah Tugas Akhir yang ditulis oleh: Agustin Meliana

Nrp 3103005159

Telah disajikan pada tanggal 11 Januari 2010 di hadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

Drs. Ec Soewardjo, MM

Mengetahui:

Dekan,

Dr, Christina Whidya Utami, MM

NIK 311.89.0152

Ketua Jurusan,

Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK 311.92.0185

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Agustin Meliana

Nomor Pokok : 3103005159

Judul Tugas Akhir : Gaya Hidup Belanja Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah asli karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, Januari 2010

Yang Membuat Pernyataan



Agustin Meliana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini dengan baik. Makalah tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah tugas akhir ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
5. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
6. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
7. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.

8. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat untuk membalas setiap kebaikan yang diberikan oleh mereka. Penulis terbuka untuk semua kritik dan saran demi kesempurnaan makalah tugas akhir ini, sehingga makalah tugas akhir ini dapat lebih mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	6
1.3. Tujuan Penulisan	6
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Penelitian yang Terkait Dengan Pokok Bahasan	7
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Gaya Hidup Belanja	
2.2.1.1. Pengertian Gaya Hidup Belanja	7
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Belanja	8
2.2.3. Keputusan Pembelian	9
2.2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian ..	9
2.2.3.2. Langkah-langkah Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.2.3.3. Tipe Perilaku Pembelian	12
2.2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2.4. Pembelian Tidak Direncanakan	20
2.2.4.1. Pengertian Pembelian Tidak Direncanakan	20

2.2.4.2. Pengelompokkan Pembelian Tidak Direncanakan	21
2.2.4.3. Karakteristik Pembelian Tidak Direncanakan	23
2.2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Direncanakan	24
BAB 3 PEMBAHASAN	28
3.1. Fenomena Gaya Hidup Belanja Konsumen Dalam Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan ...	28
3.2. Kelebihan dan Kekurangan <i>Impuls Buying</i>	29
3.3. Prospek Gaya Hidup Belanja Dalam Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan	31
3.4. Trend Gaya Hidup Belanja Dalam Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan	32
3.5. Cara Mengatasi <i>Impulsive Buying</i>	34
BAB 4 SIMPULAN	44
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Pembelian merupakan aktivitas normal dan rutin yang dilakukan oleh sebagian besar orang. Konsumen memilih tempat/lokasi yang dapat memenuhi kebutuhan pada saat melakukan pencarian informasi, konsumen akan berinteraksi dengan lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi pada perilaku belanja konsumen. Gaya hidup masyarakat yang berbeda dengan gaya hidup masyarakat yang lainnya. Gaya hidup suatu individu atau masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup belanja merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Seseorang akan rela membeli merk yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang”. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol. *Impulse buying* timbul ketika konsumen merasa tertarik terhadap sebuah produk dan melakukan pembelian meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya.

Fenomena *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja, termasuk di Indonesia. *Impulse buying* timbul ketika konsumen merasa tertarik terhadap sebuah produk dan melakukan pembelian meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari fenomena *Impulse buying* baik dari sisi penjual maupun pembeli. Trend *Impulse buying* mempunyai kecenderungan terus meningkat. Kemudian ada cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi pembelian tidak direncanakan.

LIFESTYLE SHOPPING IN CONSUMER PURCHASE DECISION THE IMPULSE BUYING

ABSTRACT

Purchasing a normal and routine activity undertaken by most people. Consumers choose a place / location that can meet the needs at the time of searching information, consumers will interact with the environment which will affect consumer shopping behavior. Lifestyles of different communities with the style of other people's lives. Lifestyle of an individual or a particular community will move dynamically. However, lifestyle changes are not fast, so lifestyle is relatively permanent. Shopping lifestyle is an expression of lifestyle and shopping that reflects differences in social status. The way we shop reflects the status, dignity, and habits. Someone will be willing to buy the preferred brand even if the person does not have enough money ". There are many influences that underlie a person in a purchase decision. Unplanned purchases, meaning activities to spend money that is not controlled. Impulse buying occurs when consumers feel attracted to a product and make a purchase even though no previous planning.

Impulse buying phenomenon can occur anywhere, including in Indonesia. Impulse buying occurs when consumers feel attracted to a product and make a purchase even though no previous planning. There are advantages and disadvantages of both phenomena Impulse buying from the seller and buyer. Impulse buying trends have a tendency to continue to increase. And then there are ways that can be done to cope with unplanned purchases.